

REVISTA DIVERSIDAD DE LAS CULTURAS
Ciencias Sociales, Artes, Humanidades
Argentina... Brasil... Latinoamérica toda...

ISSN: 2718-8310

LA EXPERIENCIA DE ACOGIDA DE MIGRANTES LATINOAMERICANOS A LA LUZ DE LA CAMPAÑA DE OIM URUGUAY "URUGUAY PARA TODO EL MUNDO". TENSIONES Y PERSPECTIVAS A LA LUZ DE LOS ESTUDIOS VISUALES.

A EXPERIÊNCIA DE ACOLHIMENTO DE MIGRANTES LATINO-AMERICANOS À LUZ DA CAMPANHA DA OIM URUGUAI "URUGUAI PARA O MUNDO INTEIRO". TENSÕES E PERSPECTIVAS À LUZ DOS ESTUDOS VISUAIS.

THE RECEPTION EXPERIENCE OF LATIN AMERICAN MIGRANTS IN LIGHT OF THE IOM URUGUAY CAMPAIGN "URUGUAY FOR THE WHOLE WORLD". TENSIONS AND PERSPECTIVES IN THE LIGHT OF VISUAL STUDIES.

Valeria Lepra
Universidad de la República
vlepra@gmail.com

Resumen

Este texto se propone con el fin de revisar desde una perspectiva enmarcada en los estudios visuales de matriz anglosajona la campaña que OIM Uruguay desarrolló en el año 2022 en el marco de la celebración del mes de las migraciones y que contó con la participación de migrantes que compartieron su experiencia de vida en el país de acogida. Esta campaña que recoge de forma optimista como han construido sus proyectos de vida no está exenta de tensiones, o si la campaña no las propone abiertamente algunas situaciones recientes en el país o las formas en que esta campaña está construida, imágenes, narrativas, permiten revisar un discurso que elude el conflicto o las resistencias como formas que están presentes en el cotidiano y que también configuran las formas del habitar. Las lecturas de Arjun Appadurai (2001), Rosalía Winocur (2013) y Federico Besserer (2013) aportan a la construcción de una mirada sobre la movilidad humana. Adela Cortina (2017) permite visitar la noción de aporofobia para pensar recientes decretos gubernamentales. W.J.T. Mitchell (1996, 2003), James Elkins (2009) y Ana García Varas (2017) son de ayuda para introducir brevemente el



REVISTA DIVERSIDAD DE LAS CULTURAS
Ciencias Sociales, Artes, Humanidades
Argentina... Brasil... Latinoamérica toda...

ISSN: 2718-8310

programa de los estudios visuales y cómo este resulta pregnante para aproximarnos a estas imágenes y sus espacios de circulación.

Palabras clave: migración internacional, campaña OIM, estudios visuales, comunidades desterritorializadas, narrativas migrantes

Resumo

Este texto se propõe a revisar desde uma perspectiva enquadrada nos estudos visuais de matriz anglo-saxônica a campanha que a OIM Uruguai desenvolveu no ano de 2022 no marco da celebração do mês das migrações e que contou com a participação de migrantes que compartilharam sua experiência de vida no país anfitrião. Esta campanha que reflete com otimismo como eles construíram seus projetos de vida não é isenta de tensões, ou se a campanha não propõe abertamente algumas situações recentes do país ou as formas como esta campanha é construída, imagens, narrativas, permitem-nos rever um discurso que evita o conflito ou a resistência como formas que estão presentes no cotidiano e que também configuram as formas de viver. As leituras de Arjun Appadurai (2001), Rosalía Winocur (2013) e Federico Besserer (2013) contribuem para a construção de um olhar sobre a mobilidade humana. Adela Cortina (2017) permite visitar a noção de aporofobia para pensar os recentes decretos governamentais. W.J.T. Mitchell (1996, 2003), James Elkins (2009) e Ana García Varas (2017) ajudam a apresentar brevemente o programa de estudos visuais e como é prenhe abordar essas imagens e seus espaços de circulação.

Palavras chave: migração internacional, campanha da OIM, estudos visuais, comunidades desterritorializadas, narrativas migrantes

Abstract

This text is proposed in order to review from a perspective framed in the visual studies of Anglo-Saxon matrix the campaign that IOM Uruguay developed in the year 2022 within the framework of the celebration of the month of migrations. The campaign counted with the participation of migrants who shared their life experience in the host country. This campaign that optimistically reflects how they have built their life projects is not without tensions. Some recent situations in the country or the ways in which this campaign is built, its images and

narratives, allow us to review a discourse that avoids conflict or resistance as forms that are present in everyday life and that also configure the forms of living. The readings of Arjun Appadurai (2001), Rosalía Winocur (2013) and Federico Besserer (2013) contribute to the construction of a perspective on human mobility. Adela Cortina (2017) allows visiting the notion of aporophobia to think about recent government decrees. W.J.T. Mitchell (1996, 2003), James Elkins (2009) and Ana García Varas (2017) are helpful in briefly introducing the visual studies program and how it is pregnant to approach these images and their circulation spaces.

Keywords: international migration, IOM campaign, visual studies, deterritorialized communities, migrant narratives

Algunas herramientas para pensar la movilidad y las formas en que se hace visible.

La campaña de OIM Uruguay "Uruguay para todo el mundo" difundida por la red social Instagram en 2022, durante la celebración del mes de las migraciones, puede ser revisada a la luz de algunas nociones que Arjun Appadurai (2001), Rosalía Winocur (2013), Besserer (2013) entre otros presentan y permiten para pensar los movimientos de humanos.

La noción de paisaje de Appadurai (2001) es útil para dar cuenta de los flujos culturales globales. De esas cinco dimensiones o paisajes tres de ellas resultan fermentales para pensar las imágenes difundidas a través de esa campaña. La noción de paisajes étnicos para referenciar los movimientos humanos, entre ellos los fenómenos de migración; paisajes mediáticos para indicar modos de diseminación de imágenes e información que alientan la construcción de narrativas que forjarán ideas de mundo diversas; paisajes ideológicos que suponen narrativas orientadas a construir una visión de mundo desde los Estados y que ponen en valor una serie de ideas orientadas a las nociones modernas de autonomía, soberanía, libertad, entre otras, pero que han ido descomponiéndose y recomponiéndose cobrando significados dispares en función de los diferentes contextos de uso.

Una cuestión a tener en cuenta en relación a esta campaña es que busca poner en valor historias de éxito en relación a la configuración de una vida nueva en el país de acogida, donde los proyectos de familia y trabajo se ven realizados y la idea de progreso parece aún tener un lugar de importancia. Si bien se trata de una campaña esta no parece capturar la complejidad del fenómeno migratorio y las dificultades con que se enfrentan las y los migrantes al llegar al país. Como comunidades desterritorializadas (Appadurai, 2001) algunos y algunas migrantes conforman grupalidades que les permiten mantener lazos de solidaridad entre sí, a la vez que mantener contacto con sus países de origen.

Las y los migrantes de los últimos flujos migratorios hacia el país se han convertido en una nueva experiencia de la otredad y siguiendo a Winocur (2013) la forma en que los medios les hacen visibles, la forma en que nos permiten entrar en contacto con ellas y ellos no nos aproximan a la forma en que estas personas se ven a sí mismas:

> *Nos brindan fórmulas ideológicas y recursos simbólicos para poder interpretarlos y procesar el extrañamiento, pero en esa operación de reducción de complejidad, oscurecen y manipulan el sentido que la vida tiene para los diversos, presentándolos en versiones ingenuas, heroicas, idealizadas, humorísticas, lastimosas o diabólicas, según sea el caso. Y cuando excepcionalmente, son interrogados acerca de sus deseos, expectativas, costumbres o sentimientos, muchas de las preguntas involucran de manera etnocéntrica o sociocéntrica, el*

> *marco de interpretación de sus respuestas, al punto de casi hacerlos desaparecer en su condición de otros, volviéndolos aceptables en nuestros propios marcos culturales de comprensión de las diferencias.*
>
> Winocur, 2013:247.

En el caso de esta campaña parecería que el mensaje busca anular las diferencias, para pedirnos empatizar con deseos y anhelos a los que todas y todos podemos aspirar para la concreción de nuestros proyectos de vida, orientados aún bajo la lógica del progreso. Esta campaña, a pesar de lo anteriormente mencionado, propone una perspectiva de apertura que choca a veces con un imaginario no tan positivo y cargado de prejuicios que los medios masivos más tradicionales (diarios, informativos) ofrecen de estas comunidades. Más allá de eso las formas que se buscan para producir empatía con estas personas que comparten su vida con nosotras y nosotros es hacerlas aparecer en espacios neutros, no identificados, o en la ciudad, el lugar que aparentemente nos igualaría o más bien como propone Winocur:

> *Se los muestra caminando por las calles, bien vestidos, y aseados, sonriendo y hablando con sus parientes en sus lenguas originarias. El escenario para mostrarlos no son sus enclaves étnicos, donde viven hacinados y marginados, sino la calle que le pertenece a todos, el espacio público y multicultural por excelencia.*
>
> Winocur, 2013:249.

Esta perspectiva parece sin embargo obedecer a una forma de mostrar a la población migrante como esos otros que configuran un conjunto homogéneo y distante. Como propone Besserer (2013) a la luz de varias lecturas de la antropología contemporánea esta forma de plantear la cuestión cristaliza un fenómeno complejo como es la construcción de identidades de las personas que son denominadas bajo la categoría "inmigrante". Alejarse de las formas hegemónicas que asumen las categorías y pensar en términos de "comunidades transnacionales", en oposición a la correlación entre espacio, lugar y cultura; favorece una mirada más comprensiva del fenómeno. Las personas que forman parte de los circuitos migratorios transnacionales cuyas identidades se contruyen bajo formas diferentes de entender qué es ser buen ciudadano o ciudadana, qué proyectos de vida resultan aceptables o valiosos pueden estar sujetas a contradicciones. Aquello que la campaña parece dejar, en su búsqueda de inclusión de las poblaciones retratadas por ella, es que no se trata de una identidad, sino más bien de identidades fluctuantes, fragmentarias, opuestas que indican pertenencias a una o más comunidades. Algo que en la campaña parece desaparecer es esta idea de que *"el presente está tejido de múltiples pasados"* (Didi -Huberman 2009:127) que cristalizan en prácticas, costumbres, objetos, que no podemos ver, a los que no se les hace lugar. Porque la

forma en que aparecen retratadas estas personas anula su singularidad y parece buscar aquello que nos podría igualar, aunque una conversación larga y pausada nos mostraría quizás que también entendemos cosas diferentes por esos pretendidos universales que aparentemente nos igualan. A partir de la diferencia también pueden construirse comunidades abiertas, respetuosas, hospitalarias.

Aportes de los estudios visuales para pensar la campaña de OIM y visitar los imaginarios de migración.

El interés en esta campaña, sobre todo en los imaginarios desplegados por estas imágenes está asociado al campo de los estudios visuales o cultura visual, en tanto como propone García Varas (2017) supone un corrimiento de la mirada hacia un conjunto de imágenes que escapan al tradicional interés de la historia del arte y ponen foco en la interdisicplina para su abordaje. Este giro que proponen los estudios visuales, en la tradición anglosajona o la ciencia de la imagen en la tradición alemana (que yo denomino tradición, porque se trata de modelos ya consolidados desde los 90) propone revisar las formas en que se estudian las imágenes así como también qué entendemos por imagen y nuestro relacionamiento con ellas. Como propone García Varas:

> *Este énfasis en la proliferación de imágenes en nuestras culturas como origen del giro hacia la imagen es clave, especialmente, dentro del contexto de los Estudios Visuales de raíz anglosajona. Los Estudios Culturales, en cuyo seno se desarrollarían los Estudios Visuales, habrían hecho de las imágenes el "texto" por excelencia para abordar la realidad social y cultural a causa, precisamente, de su proliferación en nuestras sociedades. La imagen se convertía así en cristalización privilegiada de la cultura y, de acuerdo con ello, en objeto idóneo de estudio para entender nuestro entorno.*

García Varas, 2017:28.

Ver cómo están representadas y representados las y los migrantes nos permite reconocer que se pone en valor, que se oculta y que estrategias de inclusión aparecen, si se tiene en cuenta que la campaña está desarrollada por una agencia del sistema Naciones Unidas. Otro interés que aparece en relación a estas imágenes es en la actual situación de producción y circulación de imágenes por medios digitales y electrónicos la capacidad de efectivamente operar con ellas y construir sentidos propios a partir de los significados que estas ponen en juego. La

proliferación de imágenes existente de hace ya varias décadas, permite que nos preguntemos que tipo de interacciones son posibles y qué tipos de impacto producen. Pero su presencia constante no supone parafraseando a Mitchell (2003) que estas sean transparentes, o que su acceso sea natural, se trata de construcciones simbólicas que deben ser interpretadas bajo sus contextos de creación, su orientación ideológica, la experiencia que habilitan, proponiendo a su vez una serie de operaciones que podemos hacer con ellas. Como propone más adelante en relación a las imágenes como instrumentos o agentes que efectúan una mediación en el campo de la cultura de carácter ético, político, estético o más bien todas estas dimensiones entremezcladas:

> *"En tanto que enlaces o entidades "subalternas", las imágenes actúan como filtros a través de los cuales reconocemos y, por supuesto confundimos a los otros. Suponen mediaciones que paradójicamente, hacen posible lo "no-mediado" y el "enfrentamiento" a todas aquellas relaciones que Raymond Williams postula como el origen de la sociedad como tal. Lo que quiere decir que " la construcción social del campo visual tiene que ser continuamente reeditada como "la construcción visual del campo social", como un tamiz invisible o, incluso, una especie de celosía por la que pasan las figuras aparentemente no-mediadas, revistiéndose con ese efecto de mediación que las caracteriza".*

Mitchell, 2003:34.

Esto propone un nuevo lugar para las imágenes y la visión, y también para pensar la forma en que interactuamos con ellas, qué lugar asume quien mira o ve frente a eso que es objeto de la mirada, Mitchell (1996) se pregunta entonces en un ejercicio de dislocación qué quieren las imágenes, las anima para darles su lugar y lo que ellas quieren es:

> *"It's crucial to this strategic shift that we not confuse the desire of the picture with the desires of the artist, the beholder, or even the figures in the picture. What pictures want is not the same as the message they communicate or the effect they produce; it's not even the same as what they say they want. Like people, pictures don't know what they want; they have to be helped to recollect it through a dialogue with others".*

Mitchell, 1996: 81.

La visión es comprendida como una práctica social, que se construye a partir de la mediación con otras y otros y de otras y otros. Los sentidos se componen dialógicamente y en el marco de una cultura. Lo que resulta interesante también es como los estudios visuales pueden ser un marco para la introducción de una serie de problemas-perspectivas que permiten revisar cuestiones desde las formas que asumen las representaciones y representatividad de grupos específicos, lecturas interseccionales al campo de la imagen, democracia cultural, entre otras preocupaciones de carácter reciente y no tan reciente que se han incorporado al horizonte de interpretación desde América Latina.

In media res.

La denominación de la campaña "Uruguay para todo el mundo" parece hacer foco por un lado en un país abierto a recibir a estas nuevas corrientes migratorias provenientes del sur global a diferencia de las corrientes migratorias de principios del siglo XX que eran principalmente de origen europeo. Esta idea de que Uruguay es un país abierto a otras expresiones culturales, donde todos los proyectos de vida tienen cabida es sin duda una mirada optimista sobre su papel como país de acogida[1]. En otro orden, pero sobre la posibilidad de que Uruguay albergue a todas y todos, según un decreto de febrero de 2023, para el ingreso al país las personas deberán contar con seguro médico o cobertura de salud, bajo las excepciones de personas que solicitan refugio (casos que se estudian exahustivamente) o reunificación familiar. En ese sentido Uruguay desde ahora está abierto a un tipo particular de migrantes, y en ese caso no es su condición de extranjería lo que provoca el rechazo sino su condición de pobres, siguiendo a Adela Cortina (2017) se trataría de una situación de aporofobia, en este caso promovida por el propio gobierno. Entonces Uruguay no parece tan claramente como un país para todo el mundo o que pueda albergar las diferencias, o que se proponga favorecer una experiencia multicultural. O incluso que se proponga dar acogida a personas en situaciones de vulnerabilidad económica, uno de los motivos que a veces impulsa los movimientos humanos, para que construyan una vida digna, buena de ser vivida.

A continuación se pondrán en juego algunas cuestiones que se trataron en secciones anteriores a partir de imágenes fijas, cuadros de breves audiovisuales (*reels* según los denomina la red social Instagram), y textos que recuperan los guiones-narrativas de las y los participantes de la campaña.

---

[1] Una experiencia reciente ha sido la de las familias refugiadas sirias que llegaron al país en 2014 y en 2015 querían dejar Uruguay porque las diferencias culturales y religiosas hicieron para este grupo imposible construir sus proyectos de vida.

La pregunta por qué quieren las imágenes, para entrar en ese juego de dislocación que propone Mitchell y que supone poner foco en otra cosa que aquello que nos dicen las imágenes, o más bien que se puede interpretar de ellas; parece estar asociado a que aquello que quieren no está contemplado por ellas o no está en ellas. Sin embargo no se trata de lo irrepresentable, infigurable o inconcebible (para jugar un poco con el cuadro de Greimas que propone Mitchell y elabora Elkins, 2009:139) sino que son imágenes que están ausentes, sin embargo podría recurrirse a ellas. Rodearles de los objetos que resultan significativos para sus historias de vida, o dibujarlos en su ausencia; narrarnos su itinerario de viaje mostrando diagramas, mapas recorridos; buscar alternativas que en definitiva no supongan un borramiento de sus modos de haber estado en el mundo.

La campaña busca poner en valor experiencias de migrantes en el Uruguay y recupera su capacidad de integrarse a lo que aparece como una vida nueva en el país de acogida pero esa elección parece quitar densidad a relatos asociados con vivencias propias, decisiones tomadas, redes de intercambio y apoyo que parecen haberse creado, o por lo menos se deducen de las oralidades puestas en juego.

La elección de mostrar a estar personas en espacios públicos, parques, costa, calles o el edificio de la Universidad de la República como telón de fondo, recuerda la cita de Winocur referida más arriba, de la ciudad como escenario multicultural. Un espacio que nos ubica en la vida de la política, la cosa pública, pero que sin embargo parece mostrarla como exenta de conflicto, allí donde todas y todos parecemos iguales. Las dos imágenes que capturan a Reina y Víctor respectivamente los muestra sin referencia posible, sólo vemos sus rostros y escuchamos su alocución que termina indefectiblemente con la afirmación de que Uruguay es el mejor país.

Se presentan estas imágenes capturadas de la red Instagram y al pie de cada una se transcribe el mensaje que cada una/uno ofrece.


REVISTA DIVERSIDAD DE LAS CULTURAS
Ciencias Sociales, Artes, Humanidades
Argentina... Brasil... Latinoamérica toda...
ISSN: 2718-8310

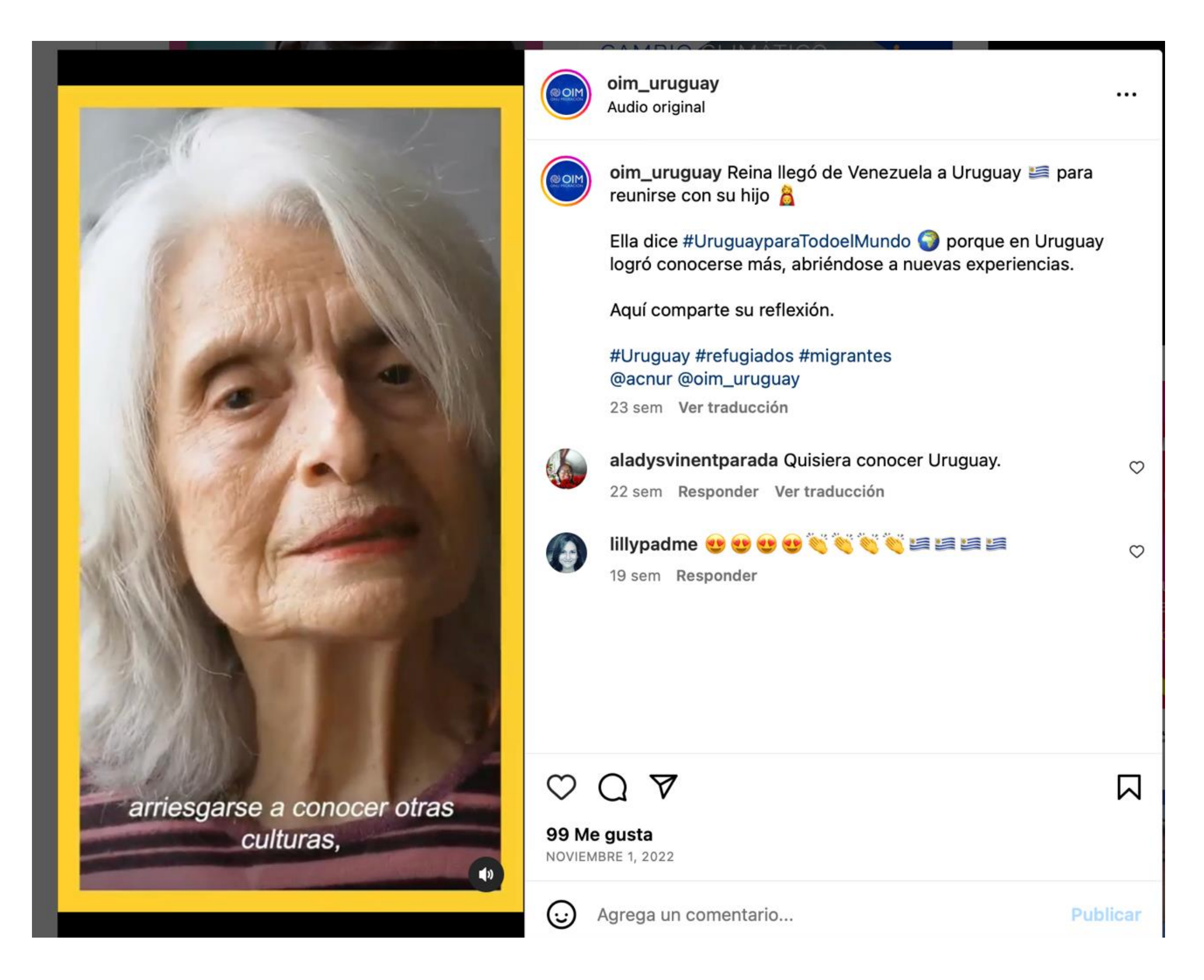


Fig.1 OIM Uruguay [@oim_uruguay] 01/11/2022

Reina llegó de Venezuela a Uruguay □□ para reunirse con su hijo □□
Ella dice #UruguayparaTodoelMundo□ porque en Uruguay logró conocerse más(…)

Instagram.

https://www.instagram.com/reel/Ckbed2CgQU6/?utm_source=ig_web_copy_link

Transcripción de la alocución de Reina:

"-Migrar significa arriesgarse. Arriesgarse a conocerse un poco más, arriesgarse a conocer otras culturas, otras personas y sobre todo a conocerse uno a sí mismo. Porque la novedad implica eso. Riesgo y descubrimiento. En Uruguay hemos encontrado la posibilidad de

intercambiar con los uruguayos música poesía, danza, sabor y mucho más. ¡Uruguay para todo el mundo!"

¿Cómo puede mostrar la campaña el riesgo del que habla Reina? Por lo pronto no nos muestra el lugar desde donde Reina comparte su punto de vista sobre lo que implica migrar. Y el mostrar puede implicar mostrar el vacío, lo que ya no hay. Porque a veces migrar es dejarlo todo. Sin embargo, lo que se puede aventurar de esto es que se cuida a Reina, su espacio, su privacidad ¿pero estaría Reina dispuesta a mostrarlo? Eso es algo que no se puede saber. Sin embargo no importa, este ejercicio tiene la función de que se formulen preguntas y no tanto de que se tengan las respuestas. Es poner un dispositivo de interpretación en movimiento.

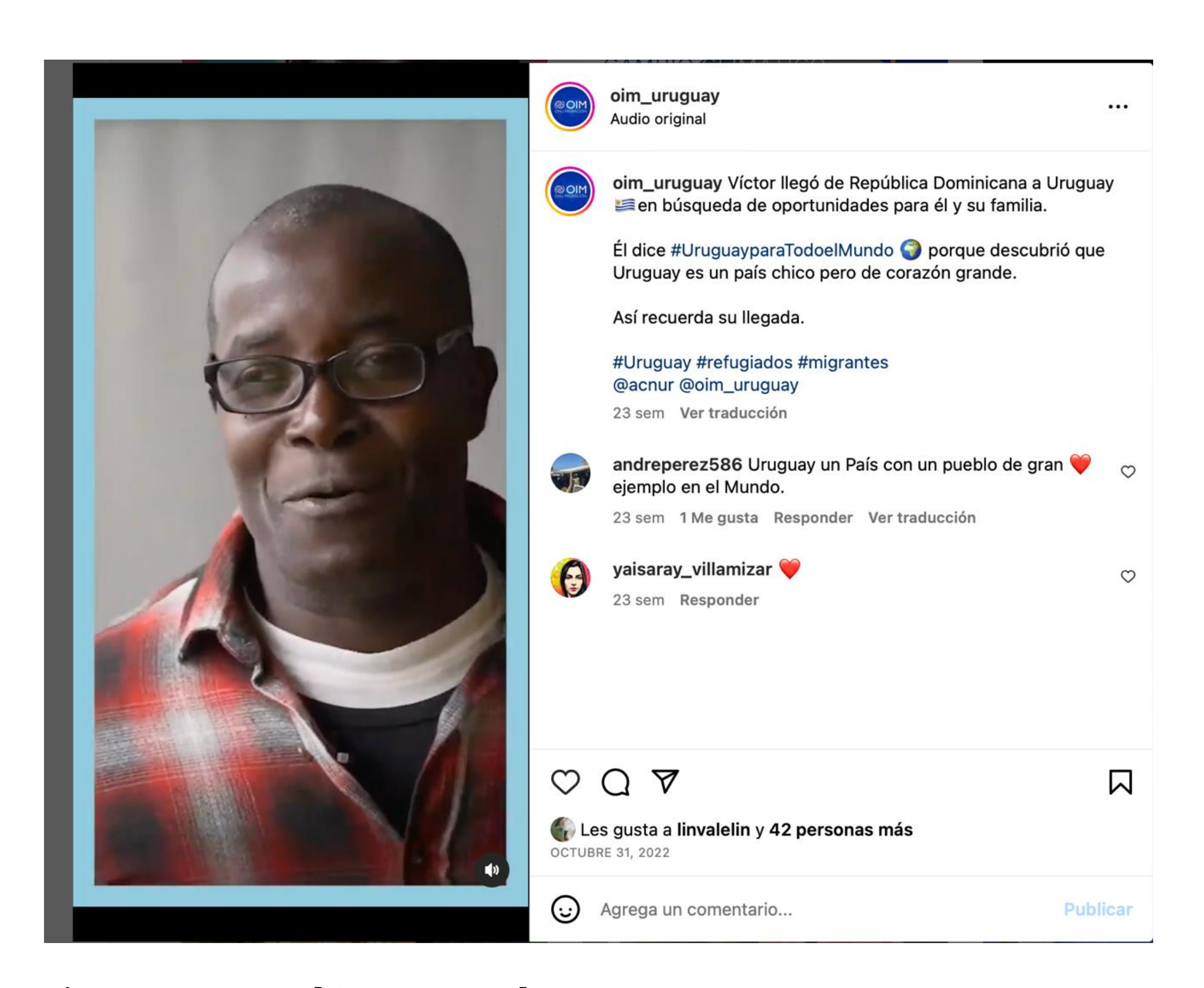


Fig. 2 OIM Uruguay [@oim_uruguay] 31/10/2022

Víctor llegó de República Dominicana a Uruguay □□en búsqueda de oportunidades para él y su familia.
Él dice #UruguayparaTodoelMundo □

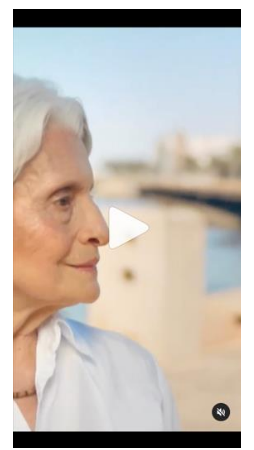
Instagram.
https://www.instagram.com/reel/CkZAxwOpCHB/?utm_source=ig_web_copy_link

Transcripción de la alocución de Víctor:

"-Yo llegué con frío y todo y era un país que solamente veía blancos, blancos, blancos, blancos, blancos y dije, bueno y ahora ¿Cómo hago? ¿Esta gente habla español, o no? Pero gracias a Dios conocí a una señora que me vio así de la nada y me saludó, porque yo estaba ahí parado esperando a ver dónde iba a ir pa' dónde iba a ir, porque no sabía a dónde ir a sacar los documentos, no sabía nada. Solamente me paré afuera y pasó ella y me saludó y conversó conmigo. Bueno, y ahí arrancó mi, mi progreso aquí en Uruguay. Y hoy en día ya tengo ocho años acá y estoy super bien. ¡Uruguay para todo el mundo!

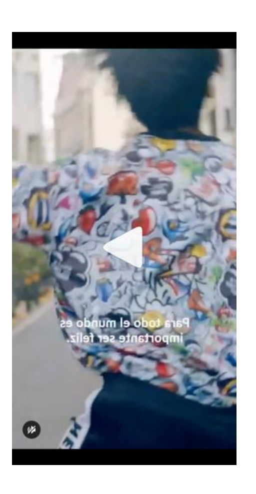
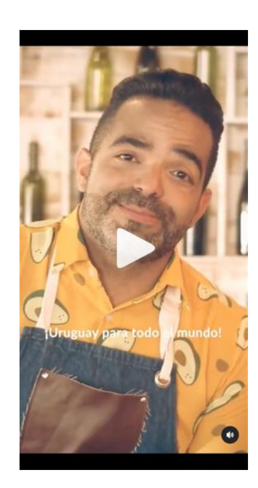
Bajo la misma impronta que para Reina vemos sólo el rostro de Víctor, cuya historia de superación se apoya en la solidaridad de una extraña. Una situación de vulnerabilidad frente a un país en el que todo resulta ajeno "¿Esta gente habla español?" promovería la pregunta por su imaginario sobre América Latina a la vez que sobre el país de acogida.









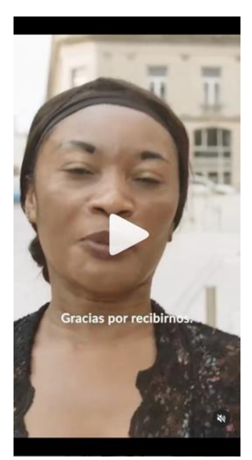




Fig. 3 OIM Uruguay [@oim_uruguay] 18/10/2022

Moirah, Nathaniel, Mariellis, Maikel, Reina, Victor, Yaque y Maurico, personas refugiadas y migrantes en Uruguay dicen #UruguayParatodoElMundo

Instagram.

https://www.instagram.com/reel/Cj3wDgCJhm6/?utm_source=ig_web_copy_link

Las imágenes previas consisten en capturas de un *reel* de Instagram, parte de la campaña ¡Uruguay para todo el mundo! donde el escenario privilegiado para la narrativa que se construye son los espacios públicos de la ciudad. A continuación se transcribe la alocución que hacen de forma colectiva las y los participantes de la campaña.

Transcripción de la alocución:

"-Para todo el mundo es importante pensar en el futuro.

-Para todo el mundo es importante tener oportunidades.

-Para todo el mundo es importante cuidar de su salud.

-Tener un hogar y vivir en paz.

-Para todo el mundo es importante mantener sus raíces.

-Para todo el mundo es importante ser feliz.

-Uruguay es un país chico pero de corazón grande.

-Gracias por recibirnos.

-Gracias por dejarnos ser parte de su vida y ayudarnos a mejorar las nuestras.

-¡Uruguay para todo el mundo!

-¡Uruguay para todo el mundo!"

El interés estaría dado por la posiblidad de que efectivamente el país de acogida pudiera ser un lugar que habilita la concreción de los diversos proyectos de vida de quienes llegan, independienteme que por oportunidades, felicidad, paz, raíces se comprendan diferentes cosas. Lo que parece sin embargo más probable, siguiendo nuevamente a Winocur:

> *[…] sin lugar a dudas, podríamos postular que mientras más virtuales, distantes y mediáticos son (o están) los otros, más tolerantes podemos ser frente a las diferencias que imaginamos nos separan, y más facilidad tendremos para adherirnos a sus causas o ser solidarios con sus desgracias.*
>
> Winocur, 2013:257.

Mal que eso pese, es que mientras más lejanos y homogéneos esos modos de ser aparezcan y cuanto menos interpelen, aquí hay una serie de ideas que circulan en el imaginario de las y los locales y que van desde "siempre tienen buena disposición", "son muy educados", "son muy atentos" y en la medida de que las interacciones no propongan un cuestionamientos a la posibilidad de que Uruguay no esté tan abierto a abrazar diferencia.

Algunas consideraciones finales.

Este texto es un ejercicio de poner a debate con la ayuda de algunos dispositivos teóricos algunos aspectos sobre como es mostrada la experiencia de la migración y qué tipo de operaciones pueden hacerse con las imágenes que circulan en redes. La finalidad ha sido tambien problematizar una visión romantizada de la migración, si bien esta es sin dudarlo un encuentro entre culturas, este encuentro es ciertamente complejo y se construye también desde el conflicto, las disputas y la diferencia.

Abordar la temática a partir de la visualidad y las herramientas que ofrecen los estudios visuales es un desafío para pensar cómo traspasar los límites de las disciplinas que suelen encargarse de estos temas y proponer otras modalidades de aproximación.

No se han buscado proponer respuestas o cerrar el tema sino delinear un recorrido posible, fragmentario, unos apuntes para echar a andar un artefacto que admite a la vez modalidades variables y difusas que pueden abrir otros recorridos o proposiciones.

La forma en que se componen las imágenes de la campaña, para su circulación en una red social que está pensada para la circulación casi exclusiva de imágenes parece ir a contramano. En esa composición queda afuera aquello que les hace singulares, y con lo que quizás no sea posible identificarse para las y los locales. Sin embargo la hospitalidad, aquello que propicia efectivamente el encuentro, requiere especialmente abrir las puertas de nuestra casa al extranjero. Pero como pregunta Derrida:

> *"¿Se da la hospitalidad a un sujeto?, ¿a un sujeto identificable?, ¿a un sujeto identificable por su nombre?, ¿a un sujeto de derecho? ¿O bien la hospitalidad se ofrece, se da al otro antes de que se identifique, antes incluso de que sea (propuesto como o supuesto) su jeto, sujeto de derecho y sujeto nombrable por su apellido, etcétera?"*

Derrida, 2008: 33.

Quizás la cuestión frente al decreto presidencial anteriormente mencionado en este texto nos ponga sobre aviso de que la hospitalidad se ofrezca solamente a quienes están en condiciones de pagar por ella.

ISSN: 2718-8310

Referencias bibliográficas.

Appadurai, Arjun (2001) *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización.* México: Editorial Trilce, Fondo de Cultura Económica.

Besserer, Federico (2013) “Micropolíticas de la diferencia en una comunidad transnacional” En Grimson, Alejandro y Karina Bidaseca (Coord.) Hegemonía cultural y políticas de la diferencia, Buenos Aires: CLACSO.

Cortina, Adela (2017) *Aporofobia, el rechazo al pobre. Un desafío para la democracia.* Barcelona: Paidós.

Derrida, Jacques (2008) La hospitalidad. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.

Didi-Huberman Georges (2009) La imagen superviviente. Historia del arte y tiempo de los fantasmas según Aby Warburg. Madrid: Abada Editores

Elkins, James (2009) “Un seminario sobre teoría de la imagen.” En Revista Estudios visuales. Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo. Año 2009, Núm. 7, pp. 131-173

García Varas, Ana (2017) “Investigación actual en imágenes. Un análisis comparativo del debate internacional sobre la imagen.” *El ornitorrinco tachado* No. 6 México: Uaeméx. Noviembre 2017-abril 2018.

Mitchell, W.J.T. (1996) “What do pictures really want?” *October 77.* Verano 1996, pp. 71-82.

Mitchell, W.J.T. (2003) “Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual” En Revista Estudios visuales. Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo. Año 2003, Núm. 1, pp. 17-40.

Winocur, Rosalía (2013) “Los diversos digitales y mediáticos que nos habitan cotidianamente” En Grimson, Alejandro y Karina Bidaseca (Coord.) Hegemonía cultural y políticas de la diferencia, Buenos Aires: CLACSO.

ISSN: 2718-8310



Valeria Lepra

Licenciada en Artes Plásticas y Visuales por la Universidad de la República. Magíster en Educación Artística por la Universidad Nacional de Rosario. Doctoranda en el Programa de Arte y Cultura Visual de la Universidad Nacional de Rosario.

Docente del Departamento de las Estéticas de la Facultad de Artes (Udelar). Integra el Sistema Nacional de Investigadores (SNI) de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII) en la Categoría Iniciación.

Presentó sus trabajos en eventos académicos a la vez que ha publicado artículos en revistas especializadas.